

# CREATOURISM



**Mendukung Pembangunan  
Kepariwisataaan  
Berkelanjutan**



**Editors:  
Sari Lenggogeni | Elfindri**





# CREATourism

## Mendukung Pembangunan Kepariwisataaan Berkelanjutan

Penerbit :  
PT. MUJUR JAYA

Dr. Akhmad Suraji  
Bahren, SS, MA  
Dr Donard Games, SE, M. Bus (Adv)  
Dr. Ferdinal, MA  
DR. Hafiz Rahman, SE, MSBS  
Dr. Rahmi Fahmy, SE, MBA  
DR. Ratni Prima Lita, SE, MM  
Prof. Dr. Ir. Reni Mayerni, MP

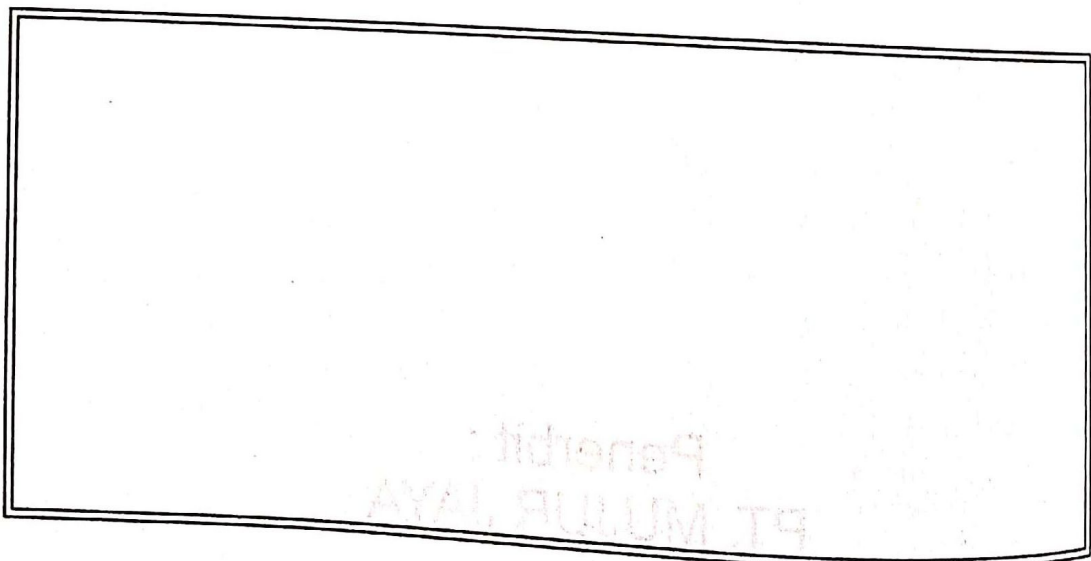
Hak Penerbitan pada PT. Mujur Jaya

Editor : Sari Lenggogeni, Elfindri  
Fotografer : Nofrins Napilus

**CREATourism**

**Mendukung Pembangunan Kepariwisataaan Berkelanjutan**  
Cetakan Pertama

**ISBN 978-602-73938-7-5**  
Cetakan Pertama, 2017





**SAMBUTAN MENTERI PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA**

**Dr. Arief Yahya, M.Sc**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,  
Salam sejahtera untuk kita semua,  
Om swastyastu,  
Nammo Buddhaya.*

Pariwisata merupakan sektor paling menjanjikan dalam pembangunan Indonesia. Pariwisata merupakan penyumbang PDB, Devisa, dan Lapangan Kerja yang paling mudah dan murah di Indonesia. Sektor ini merupakan sektor unggulan, yang diproyeksikan akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia pada tahun 2019 jika dibandingkan dengan sumber daya alam tak terbarukan (minyak bumi, batubara), hal ini dikarenakan sektor pariwisata bersifat *sustainable*, tidak terbatas, dan tidak akan pernah habis.

Sektor Pariwisata Indonesia sedang mengalami masa yang membanggakan. Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara *year on year* Januari-Agustus 2017 mengalami kenaikan 25,68% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Lompatan pertumbuhan ini lebih dari 4 kali lebih tinggi dibanding pertumbuhan regional ASEAN (6%) dan global (6%). Menyalip negara-negara pesaing, Malaysia (-0,9%), bahkan Thailand (4,5%). Berdasarkan laporan *telegraph.co.uk*, Indonesia bersama Vietnam masuk dalam daftar *top-20 fastest growing destination in the world*. Dari perspektif mikro, daya saing Indonesia pada Travel and Tourism Competitiveness Index (2017) yang diadakan oleh World Economic Forum, posisi Indonesia berhasil naik ke peringkat 42 dari sebelumnya peringkat 50 pada tahun 2015. Indonesia telah diakui oleh TTG, sebagai *Destination of The Year in Asia Pasific*. Video promosi pariwisata



Indonesia juga telah ditetapkan sebagai video pariwisata terbaik dalam kompetisi UNWTO tahun 2017.


Tentu, dalam upaya mencapai target 20 juta wisatawan mancanegara terobosan terobosan yang inovatif telah dilakukan melalui penguatan empat elemen yang terdiri atas pembangunan destinasi pariwisata, pembangunan industri pariwisata, pembangunan kelembagaan, dan pembangunan pemasaran pariwisata.

Sebagai CEO dari Kementerian Pariwisata, saya selalu mendorong sinergi dan kekompakan dalam bentuk Indonesia Incorporated yang terdiri atas elemen Pentahelix (Pemerintah, Akademisi, Business, Media, Komunitas) untuk melakukan pembangunan pariwisata di Indonesia. Saya mengapresiasi langkah positif Pusat Studi Pariwisata/Tourism Development Centre Universitas Andalas untuk melakukan diseminasi perkembangan kajian dan konsep pariwisata dari berbagai disiplin ilmu. Sebagai universitas negeri tertua di Sumatera, hasil kajian baik pada konteks Sumatera Barat maupun nasional akan memberikan masukan bagi pembangunan pariwisata nasional maupun daerah di Indonesia saat ini.

Saya memberikan penghargaan dan apresiasi pada gagasan dan tulisan peneliti yang dihimpun oleh Tourism Development Centre Andalas University yang dituangkan melalui buku CREATourism untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

**Salam Pesona Indonesia!!**

Menteri Pariwisata



**Dr. Arief Yahya, M.Sc**

**Sambutan Rektor Universitas Andalas****Prof Dr Tafdhil Husni, MBA**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Sektor Pariwisata, kebudayaan dan ekonomi kreatif merupakan salah satu sector andalan yang menjadi salah satu focus riset dari beberapa peneliti di Universitas Andalas. Khususnya Sumatera Barat, sektor ini menjadi salah satu unggulan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2014-2019. Untuk menggali lebih dalam pada ketiga elemen sector ini tentu membutuhkan kajian, penelitian dan gagasan gagasan yang bernas dari para peneliti dari berbagai lintas disiplin ilmu terkait di bidang pariwisata. Bidang pariwisata, dan manajemen, pertanian, inovasi, kebudayaan, sejarah dan teknik yang memiliki keterkaitan dengan pembangunan pariwisata tertuang dalam topik pariwisata, kebudayaan dan ekraf.

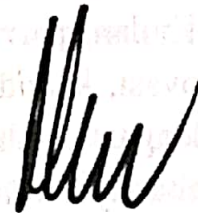
Dibawah Universitas Andalas yang terdiri dari 15 Fakultas, Pusat Studi Pariwisata Universitas Andalas / Tourism Development Centre yang diinisiasi dan didirikan oleh doktor pariwisata Saudari Dr. Sari Lenggogeni, telah melakukan elaborasi peneliti lintas fakultas yang menuangkan gagasan, ide, hasil kajian melalui buku pemikiran universitas Andalas untuk mendukung pembangunan pariwisata Indonesia.

Penghargaan dan terimakasih saya haturkan kepada Menteri Pariwisata Republik Indonesia Dr. Arief Yahya yang telah memberikan dukungan terhadap unsur akademisi pada pola pentahelix melalui penerbitan buku gagasan pariwisata dari



akademisi. Kepada BUMN yang telah mendukung penerbitan buku ini, Perusahaan Listrik Negara wilayah Sumatera Barat, PT. Semen Padang, BNI Syariah dan Mitra Kerinci (LIKI) dan khususnya kepada Bank Negara Indonesia wilayah Sumbagut yang telah memberikan dukungan terhadap penerbitan buku. Kepada Pusat Studi Pariwisata Universitas Andalas yang telah menggagas lahirnya buku pemikiran pariwisata, kebudayaan dan ekonomi kreatif ini, kepada Prof Elfindri dan Sari Lenggogeni, Ph.D sebagai tim penghimpun editor buku dan telah membantu proses penerbitan buku, kepada Bapak Ibu para penulis dari berbagai fakultas di Universitas Andalas yang telah memberikan kontribusi pemikirannya kedalam tulisan buku ini, dan pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Semoga buku ini bermanfaat bagi bangsa dan masyarakat Indonesia.

Rektor Universitas Andalas



***Prof. Tafdhil Husni, MBA***



**Kata Pengantar dari  
Direktur Tourism Development Centre Andalas University  
Sari Lenggogeni, SE., MM., Pg.Dipl., Ph.D**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

UNWTO (2017) telah menyatakan peranan kontribusi pariwisata sebagai salah satu sector terbesar dan tercepat dalam kontributor perekonomian dunia. Tahun 2016, sector ini berkontribusi pada 10% dari total GDP dunia, dengan 1,235 juta pergerakan wisatawan mancanegara, memperlebar kesempatan kerja 1 : 10 , dan ranking ke 3 ekspor dunia setelah minyak bumi, bahan kimia dan produk otomotif serta makanan. Pariwisata memang bertumbuh dinamis. Pertumbuhan ini diikuti dengan munculnya berbagai fragmentasi produk pariwisata di berbagai negara, konsep pariwisatapun berkembang seperti pariwisata halal, co-creation digital tourism dan sustainable tourism, safety tourism dan lainnya. Kesemua perkembangan konsep ini tentu muncul akibat rentannya industry pariwisata itu sendiri terhadap faktor faktor eksternal global yang tidak dapat dihindari, seperti: meningkatnya trend jumlah wisatawan muslim dunia, meningkatnya intensitas krisis dan bencana seperti terorisme dan bencana alam, dan pengaruh kelahiran era digital dan sharing economics, serta pengaruh mass tourism pada keberlanjutan pariwisata, yang kemudian berdampak pada trend pariwisata dunia. Kembali, secara nasional, munculnya fenomena baru pada pariwisata tersebut, selayaknya direspon dengan berbagai metode dan strategi perencanaan, regulasi, model pemasaran dan pola pengelolaan pariwisata yang secara kontekstual diadopsi berbeda diberbagai



negara. Di Indonesia sendiri, perkembangan pariwisata sebagai sektor unggulan pada program Nawacita di RPJMN 2016-2020 dengan keberhasilan Kementerian Pariwisata mengelola, berdampak pada euphoria dan meningkatnya kesadaran peranan pariwisata di berbagai daerah. Diikuti dengan peningkatan daya saing pariwisata Indonesia secara global yang mengalami peningkatan dari posisi ke 70 dari 141 negara ke posisi 42 dari 136 negara dari tahun 2015-2017 melalui Travel and Tourism Competitiveness Index yang dikeluarkan World Economic Forum. Tentu perkembangan pariwisata tidak hanya mengejar target (parameter) secara kuantitatif (dari perspektif demand seperti jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara, length of stay, expenditure wisatawan) dan dari persepektif supply (investasi industri pariwisata dan anggaran pemerintah di sector pariwisata dilintas K/L) yang tertuang melalui dalam Neraca Satelit Pariwisata Indonesia, tetapi juga harus mampu mengimbangi fenomena global yang tidak bisa dihindari tersebut, terutama dalam mendukung Sustainable Tourism Development sebagai hasil World Summit on Sustainable development di Johannesburg tahun 2002.

Pada tatanan pariwisata dilevel provinsi, masih banyak muncul permasalahan mendasar. Dibalik meningkatnya peranan community participatory diberbagai daerah dari seluruh stakeholders pariwisata, penyusunan perencanaan destinasi dan pengelolaan sepatutnya berbasis “ultimate experience”, desain pasar dan strategi pemasaran yang masih mesti menyesuaikan pada destinasi utama utama serta trend yang berlaku, pola pemberdayaan masyarakat pariwisata, yang diukur melalui target parameter pariwisata masing masing daerah, ditinjau dari perspektif demand dan supply tadi.


Untuk itu dalam upaya penyebaran pemikiran dan kajian terkait dengan kepariwisataan serta sektor pendukung kebudayaan dan ekonomi kreatif, sebagai bagian dari pentahelix (Akademis, Bisnis, Government, Community dan Media), Pusat Studi Pariwisata Universitas Andalas (Tourism Development Centre Andalas

University) telah menghimpun beberapa permasalahan dan masukan ditinjau dari pariwisata sebagai lintas disiplin ilmu dalam buku yang berjudul: CREATourism: mendukung kepariwisataan, kebudayaan dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Haturan terimakasih saya ucapkan kepada Bapak Menteri Pariwisata Republik Indonesia, DR. Arief Yahya M.Sc, yang telah memberikan dukungan kepada Tourism Development Centre Andalas University untuk melakukan program pengembangan gagasan pariwisata melalui buku CreaTOURISM. Kepada Bapak Rahmad Hidayat selaku pimpinan wilayah Bank Negara Indonesia wilayah Sumbagut, Bapak Bambang GM Perusahaan Listrik Nasional wilayah Sumbar, Direktur PT Semen Padang Bapak Benny Wendri, Bapak Yosdian selaku GM Mitra Kerinci / LIKI, dan BNI Syariah yang telah memberikan kontribusi pada penerbitan buku ini. Terimakasih saya haturkan pada Rektor Universitas Andalas, Bapak Irwan Prayitno selaku Gubernur Sumatera Barat dan Bapak Nasrul Abit selaku Wakil Gubernur Sumatera Barat, Ibu Anita Chairul Tanjung CEO CTArsa, Bapak Dony Oskaria selaku ketua Pokja Pariwisata Komite Ekonomi Industri Nasional Republik Indonesia, Bapak Prof. Helmi, Bapak Prof Werry Dharta Taifur, Ibu Prof Reni Mayerni, Bapak DR Uyung Gatot, Bapak Jasman Rizal, yang telah memberikan dorongan pada penerbitan buku ini. Teristimewa, kepada Bapak Prof Elfindri dan Bapak Ibu semua kontributor dalam penulisan buku CREATourism. Semoga buku ini bermanfaat untuk pembangunan pariwisata daerah dan nasional dan masyarakat luas.

Salam pesona Indonesia!

Direktur Tourism Development Centre Andalas University



***Sari Lenggogeni, SE, MM, Pg.Dipl, Ph.D***



**TOURISM DEVELOPMENT CENTRE (TDC) ANDALAS UNIVERSITY****PUSAT STUDI PARIWISATA UNIVERSITAS ANDALAS**

Dikenal dengan nama Tourism Development Centre (TDC) Andalas University, merupakan pusat kajian pariwisata pertama di Sumatera Barat yang didirikan oleh Universitas Andalas pada tahun 2016 diinisiasi oleh Doktor di bidang pariwisata Dr Sari Lenggogeni melalui SK Rektor Tourism Development Centre Andalas University beranggotakan staf pengajar yang memiliki pengalaman pada bidang pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif. Staf ahli TDC terdiri dari staf pengajar di lingkup Universitas Andalas lintas keilmuan, dan memiliki kerjasama dengan beberapa staf ahli eksternal didalam dan luar negeri. Selain itu, TDC juga memiliki kerjasama staf ahli eksternal dari berbagai negara dengan latar belakang doktor pariwisata dengan sub keahliannya dari berbagai negara seperti Jepang, Taiwan, China, Amerika, Singapore, Oman, Australia, Thailand, Malaysia.

TDC telah berkontribusi pada pengembangan destinasi secara konseptual dan aplikatif, seperti pada penyusunan Rencana Induk Pariwisata beberapa kabupaten kota di Sumatera Barat, Kajian zonasi, kajian sustainable tourism, dan lainnya. Selain itu TDC telah langsung membantu pengembangan manajemen dan branding destinasi pada beberapa kabupaten kota di Sumatera Barat. TDC juga telah bekerjasama dengan beberapa BUMN yang ada di Sumatera Barat seperti pelatihan ekonomi kreatif Bank Negara Indonesia.

## **MANAGEMENT**

**Founder and Director :** Dr Sari Lenggogeni Vice Director for Training Dr Maruf I Vice Director for Research Dr Ivan Adilla Vice Director for Government Policies Dr Hafiz Rahman I Vice Director for Information Dissemination Donny Eros, MAI Secretary Bahren & Meuthia Treasury Dr Eri Besra External Advisor Dony Oskaria, Rony Sasmita, Arie Putra (Tourism Working group -KEIN)

### **Domestic Staff:**

Prof Helmi I Prof Reni Mayerni Dr Fadjar Goembira Dr Taufika Ophyiandrie I Dr Insanul Kamil Dr Masyhuri Hamidi Dr Alfian Miko I Dr Ferdinal Dr Ratni Prima Lita Dr Pramono Dr Lindawati Dr Vera Pujani Dr Ansofini Dr Siti Fatimah I Dr Maya Damayanti (UNDIP) I Dr Irma Rahyuda (UDAYANA)

### **International Staff:**

Dr Hamed Al Muhzi-Oman I Dr Marcus Curcija- U.SI Dr Morakot Ditta - apichai- Thailand I Dr Emil Juwan – Slovenian I Dr Hiro Saito – Japan I Dr Lynn Chen – Taiwan I Dr Marisol Alonso – Australia I Dr (cand) Margarida Abreu Novalis – Australia I Dr Hayato Nagai – Japan I Dr Lavender Shu – Australia I Dr Sheena Bidin – Malaysia I Dr Lintje S Sie – Singapore I Dr Lynn Chen – Taiwan I Dr (cand) Olivia Ren – China I Dr Kuan Lee – Singapore

### **Tourism Development Centre – Andalas University**

2nd Floor – LPPM - Rectorat Building

Andalas University – Padang

West Sumatera – Indonesia

Website <http://tdc.unand.ac.id>



## Daftar Isi

Kata Sambutan Menteri Pariwisata RI .....	i
Kata Sambutan Rektor Unand .....	iii
Kata Pengantar Direktur Pusat Studi Kepariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Andalas .....	v
Profil TDC .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
<b>Bagian 1 : Pendahuluan dan Ringkasan Buku.....</b>	<b>1</b>
<i>Bab 1</i> Pendahuluan .....	3
<i>Sari Lenggogeni</i>	
<i>Bab 2</i> Ilmu Ekonomi Untuk Pariwisata .....	7.
<i>Elfindri</i>	
<i>Bab 3</i> Ringkasan Buku .....	15
<i>Elfindri dan Sari Lenggogeni</i>	
<b>Bagian 2 : Pariwisata: Persepsi, Potensi dan Kendala</b>	<b>19</b>
<i>Bab 4</i> Kajian Persepsi Pengunjung Terhadap Kuliner dan Hotel Ke Objek Wisata Mandeh Sumatra Barat .....	21
<i>Elfindri</i>	
<i>Bab 5</i> Memperkenalkan <i>Quadruple-Helix Plus (QH<sup>+</sup>)</i> dalam Arah dan Kebijakan Pariwisata .....	41
<i>Hafiz Rahman</i>	
<i>Bab 6</i> Safety dalam Pariwisata, Pentingkah? Catatan <i>Turbulensi Krisis dan Bencana</i> pada Destinasi dan Industri Pariwisata .....	63
<i>Sari Lenggogeni</i>	

	<b>Bab 7</b> Multipersepsi Pelaku Keparawisataan Terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Pariwisata (Kasus Kota Bukittinggi) .....	79
	<u>Rahmi Fahmy dan Ratni Prima Lita</u>	
	<b>Bab 8</b> Wisata Agro: Konsep dan Contoh Aplikasi .....	105
	<u>Reni Mayerni</u>	
<b>Bagian 3 :</b>	<b>Industri Kreatif</b>	131
	<b>Bab 9</b> Memperbesar Industri Kreatif Terintegrasi.....	133
	<u>Elfindri dan Donard Games</u>	
	<b>Bab 10</b> Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tengah Hambatan Iklim Inovasi.....	149
	<u>Donard Games</u>	
	<b>Bab 11</b> Industri Kreatif Berbasis Potensi Sosial Budaya di Sumatra Barat .....	167
	<u>Sudarmoko, Bahren dan Virtuous Setyaka</u>	
	<b>Bab 12</b> QUO VADIS Wisata Sastra di Padang: Tantangan Dan Peluang .....	201
	<u>Ferdinal</u>	
	<b>Bab 13</b> Peluang Implementasi Green Marketing Pada Industri Kreatif .....	209
	<u>Ratni Prima Lita</u>	
<b>Bagian 4 :</b>	<b>Wisata Halal: Konsepsi dan Implementasi</b>	225
	<b>Bab 14</b> Pariwisata Halal: Konsep, Destinasi dan Industri .....	227
	<u>Sari Lenggogeni</u>	
	<b>Bab 15</b> UMKM dan Wisata Halal .....	239
	<u>Elfindri Dan Sari Lenggogeni</u>	



<b>Bagian 5 : Gagasan Unand Untuk Majukan</b>	
<b>Pariwisata dan Industri Kreatif.....</b>	<b>245</b>
<i>Bab 16</i> Berbagai Gagasan Penataan Daerah	
Tujuan Wisata .....	247
<u><i>Elfindri dan Sari Lenggogeni</i></u>	
<i>Bab 17</i> Refleksi Infrastruktur Pariwisata di	
Sumatra Barat.....	263
<u><i>Akhmad Suraji, Yervi Hesna, Benny Hidayat,</i></u>	
<u><i>Taufika Ophiyandri, Bambang Istijono</i></u>	
<i>Bab 18</i> Sinegitas Industri Kreatif dengan	
Agrowisata Menilik Potensi Nagari Pandai	
Sikek, Sumatra Barat.....	289
<u><i>Reni Mayerni</i></u>	
<b>Profil Penulis .....</b>	<b>305</b>
<b>Artikel BNI .....</b>	<b>313</b>

## Daftar Tabel

Tabel 4.1	
Identitas Responden Berdasarkan Pilihan Tempat Makan	
Tahun 2015.....	29
Tabel 4.2	
Identitas Responden Berdasarkan Aspek Kepuasan Responden	
Terhadap Makanan, Tahun 2015.....	30
Tabel 4.3	
Identitas Responden Berdasarkan rencana responden	
menginap Tahun 2015.....	31
Tabel 4.4	
Identitas Responden Berdasarkan Alasan Tidak Menginap	
Tahun 2015.....	32
Tabel 4.5	
Identitas Responden Berdasarkan tempat menginap impian	
Responden Tahun 2015.....	33
Tabel 4.6	
Identitas Responden Berdasarkan event yang diinginkan	
respondenTahun 2015.....	34
Tabel 4.7: Pengeluaran, Hotel, Transport dan Total.....	35
Tabel 4.8	
Identitas Responden berdasarkan pengeluaran makanan Tahun	
2015.....	37
Tabel 5.1.	
Identifikasi Peran Pemangku Kepentingan dalam Konsep QH <sup>+</sup>	
untuk Mendukung Konsep <i>Halal Tourism</i> di Sumatera Barat....	57
Tabel 18.1.	
Potensi, Kendala, dan Solusi Pada Kawasan Agrowisata	
<i>Nagari Pandai Sikek</i> .....	294



## BAGIAN 3

### Industri Kreatif

- Bab 9 Memperbesar Industri Kreatif Terintegrasi .....  
Elfindri dan Donard Games
- Bab 10 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tengah  
Hambatan Iklim Inovasi.....Donard Games
- Bab 11 Industri Kreatif Berbasis Potensi Sosial Budaya di  
Sumatra Barat.....Sudarmoko, Bahren  
dan Virtuous Setyaka
- Bab 12 *QUO VADIS* Wisata Sastra di Padang: Tantangan Dan  
Peluang.....Ferdinal
- Bab 13 Peluang Implementasi Green Marketing Pada Industri  
Kreative .....Ratni Prima Lita

## Bab 13

### PELUANG IMPLEMENTASI *GREEN MARKETING* PADA INDUSTRI KREATIF

Ratni Prima Lita

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*

#### Pendahuluan

Prospek pengembangan industri kreatif cukup bagus, namun tingkat persaingan sektor industri ini juga semakin tinggi. Pelaku usaha industri kreatif ini, umumnya kelompok Usaha Kecil dan Menengah yang mempunyai berbagai permasalahan untuk diatasi. Pelaku usaha harus mempersiapkan diri dengan lebih mengembangkan inovasi dan kreatifitasnya untuk menghadapi pasar lokal dan pasar global. Selain itu, konsumen di pasar mulai menuntut produk yang ramah lingkungan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Dari hasil pengamatan di dunia bisnis ada perubahan serius mengenai tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Strategi perusahaan tidak menargetkan keuntungan untuk hari ini, tetapi juga untuk keuntungan jangka panjang dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini telah menjadi agenda pelaku bisnis.

Fenomena yang terjadi di dalam masyarakat saat ini, berubahnya pola konsumsi disebabkan oleh berubahnya gaya hidup. Masyarakat sudah mulai memikirkan gaya hidup sehat dan peduli terhadap lingkungan. Kalau mereka ingin makan, muncul di benak mereka "Apakah makanan ini sehat? Kalau ingin makan ke restoran atau cafe, muncul keinginan, dimanakah restoran/cafe yang nyaman, bebas polusi, masih *natural*, unik dan kemasan yang berbeda yang membuat mereka nyaman berada di sana.



Dari sisi pelaku bisnis, mulai mengembangkan kreatifitas mereka untuk mengembangkan *green marketing*. Pada industri kreatif *green marketing* bisa diterapkan pada berbagai aspek seperti memanfaatkan limbah industri, memperbaiki proses produksi dengan menggunakan bahan baku yang alami dan tidak berdampak pada lingkungan dan banyak lagi yang bisa dilakukan untuk menyelamatkan dunia dari pencemaran lingkungan. Saat ini, seiring dengan kesadaran konsumen terhadap lingkungan, bisnis pun tak bisa lepas untuk memasukkan unsur “kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan” sebagai bagian dari etika bisnis.

Dalam hal ini, prioritas bisnis harus berbasis pada prinsip melindungi lingkungan daripada profitabilitas bisnis itu sendiri (Boztepe, 2012).

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan mendorong perusahaan untuk berbenah dan berupaya untuk mulai menerapkan *green marketing* untuk meningkatkan daya saing termasuk pada industri kreatif. Penelitian Lita dan Lenggogeni pada cafe di Sumatera Barat (2016) menemukan bahwa *green marketing awareness* berpengaruh terhadap minat konsumen mengunjungi cafe tersebut.

### **Apa itu Green Marketing?**

Istilah *green marketing* sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Menurut Pride dan Ferrel (dalam Chan, 2013), *green marketing* mengacu pada upaya organisasi untuk merancang, mempromosikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk yang tidak memiliki efek buruk pada lingkungan. The American Marketing Association (AMA) mengadakan lokakarya pertama pada pemasaran ekologi pada tahun 1975. 1980 adalah pertama kalinya *green marketing* muncul. AMA mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang

dianggap aman terhadap lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran. *Business Dictionary* mendefinisikan *green marketing* sebagai promosi kegiatan yang bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perubahan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Perubahan ini semakin dipengaruhi oleh kebijakan dan praktek perusahaan yang mempengaruhi kualitas lingkungan dan mencerminkan tingkat kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat sebagai promosi lingkungan aman atau menguntungkan produk (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Pendapat lain tentang *green marketing* adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman dalam Balawera, 2013). Lebih lanjut, Grewal dan Levy (2010), mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Polonsky juga mendukung pendapat sebelumnya mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya (Wu and Chen, 2014). Jadi dapat disimpulkan *green marketing* merupakan aktifitas yang mendesain produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tindakan yang tidak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep, yang diantaranya Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014):

1. *Green Customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green Production Process*, merupakan suatu cara memproduksi



dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.

3. *Green Financial Affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of Being Green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Mothersbaugh, and Best (2007), menyatakan *green marketing* dapat terlihat pada 3 hal:

1. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya
2. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya
3. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan.

Chen (2008) menyatakan ada 5 alasan kenapa perusahaan melakukan *green marketing* adalah menggunakan peluang hijau, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengikuti tren lingkungan. Penerapan strategi *green marketing* akan mendorong profitabilitas perusahaan. Fraj et al. (2011) menemukan strategi *green marketing* yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dengan pengoptimalan kinerja pemasaran dan mengurangi biaya.

Dalam *green marketing* ada upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan produk untuk membidik pasar sasarannya (*target market*). Pelaku bisnis harus berupaya

menerapkan *green marketing* yang sesuai untuk setiap segmen yang dilayani, sehingga akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

### ***Bagaimana Peluang Implementasi Green Marketing pada Industri Kreatif?***

Penerapan bisnis yang ramah lingkungan akan mampu menghemat sumber daya dan mengurangi pencemaran. Dalam hal ini diperlukan kreatifitas para pelaku usaha untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan menciptakan produk yang memiliki *superior value*.

*Green marketing* bisa diterapkan pada industri kreatif yang umumnya usaha kecil menengah (UKM). Penerapan *green marketing* pada industri kreatif didorong oleh banyak faktor antara lain peraturan dan undang-undang tentang dampak lingkungan, keinginan untuk masuk ke pasar global, tuntutan dari *stakeholders* (masyarakat, konsumen, pemerintah, dan pemegang saham). Hal ini sesuai Worthington dan Patton (2005), faktor-faktor penggerak UKM dalam melaksanakan *green marketing*, adalah manfaat ekonomi, insentif keuangan, permintaan *stakeholders* (*stakeholders demand*), undang-undang, sumber daya dan motivasi serta pengetahuan (Noviardy dan Mellita, 2014).

Produk industri kreatif punya potensi untuk masuk ke pasar global. Sebagai contoh produk kerajinan cukup mempunyai potensi yang luar biasa dan mempunyai kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Amerika Serikat, Jepang, Malaysia, Jerman, dan Inggris merupakan negara-negara utama pasar kerajinan Indonesia. Hingga 2014, Indonesia menjadi penyuplai utama kerajinan dunia dari ASEAN dan peringkat 12 dunia. *Tren ekspor produk kerajinan di ASEAN dalam kurun waktu lima tahun terakhir terus meningkat sebesar 27,83% dengan nilai ekspor pada 2015 sebesar USD 74,24 juta* (<http://djpen.kemendag.go.id>)

Pada industri kreatif banyak dari strategi *green marketing* yang bisa diimplementasikan antara lain:



**Green product**

*Green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005). Karakteristik *green product*, yaitu (Manongko, 2011):

1. Produk tidak mengandung *toxic*.
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
5. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
6. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
7. Selama penggunaan tidak merusak lingkungan.
8. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
9. Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
10. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan dan penjualan.
11. Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.

Perusahaan yang memakai strategi *green marketing* berusaha menghasilkan *green product*. Pada industri kreatif bisa diterapkan pada cafe, restoran, makanan tradisional, minuman tradisional, industri kerajinan dan sebagainya. Perusahaan bisa menggunakan bahan baku yang organik sehingga tidak membahayakan kesehatan. Sekarang bisa dilihat dengan banyaknya restoran atau wisata kuliner lainnya yang menawarkan bahan baku organik seperti ayam organik, tanpa pengawet dan menggunakan pewarna alami. Pada industri kerajinan dengan menghasilkan produk dari bahan limbah, bahan bisa didaur ulang, pewarnaan alami pada fesyen dan sebagainya.

Pada industri kreatif yang pada umumnya UKM akan menguntungkan menghasilkan produk yang ramah lingkungan, apalagi kalau *target market* produk pasar luar negeri (pasar global). Umumnya konsumen di pasar global seperti negara-negara Eropa, mereka sangat peduli terhadap lingkungan dan menuntut produk yang ramah lingkungan juga. Pengusaha pada industri kreatif harus terus berupaya menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Usaha sektor makanan seperti dodol, kripik, coklat jika ingin ekspor penerapan *green product* harus diperhatikan.

### *Green Advertising*

Menurut Banerje *et al.* (1995), *green advertising* dapat dilihat sebagai iklan apapun yang mungkin secara eksplisit maupun implisit membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Hal ini juga harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang peduli lingkungan dan dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dari perusahaan. Adanya program pemerintah mengenai *green advertising*, selain mempromosikan konsep lingkungan hijau, promosi hidup yang baik dan sehat, sehingga tercipta citra pemerintah yang baik untuk warga negara (Rahim *et al.* 2012). *Green advertising* yang menginformasikan produk, jasa, ide atau kemampuan organisasi untuk membantu serta mengurangi kerusakan lingkungan. Perusahaan bisa melakukan periklanan dengan memberikan informasi tentang perusahaan yang memakai konsep ramah lingkungan. Pada industri kreatif dapat kita lihat pada restoran yang menjual makanan organik, restoran akan berupaya menginformasikan ke konsumen tentang produk organiknya. Peluang menyampaikan informasi dengan konsep *green* akan menarik bagi konsumen dan akan memberikan value yang tinggi. Dalam industri kreatif mungkin belum banyak perusahaan yang memakai konsep *green advertising*. Padahal sebetulnya perusahaan sudah menggunakan konsep *green marketing*. Hasil penelitian Lita dan Lenggogeni (2016) ditemukan



“Kawa Daun” sebuah merek cafe di Sumatera Barat sudah dipersepsikan konsumen sebagai cafe yang ramah lingkungan. Hal ini bisa diinformasikan kepada konsumen melalui *green advertising* untuk meningkatkan kunjungan ke cafe.

### **Green Price**

Apakah pernah muncul di pikiran anda, “Saya mau beli produk dengan harga lebih mahal asal produknya aman, sehat, tak merusak lingkungan, kemasannya tidak merusak lingkungan? Pengusaha pada industri kreatif mulai memikirkan harga yang pantas untuk produk yang mereka jual. Konsumen mau mengeluarkan uang mereka apabila produk itu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2012) salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga (*price*), harga juga menimbulkan biaya bagi elemen lain, disamping itu harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai dari sebuah produk. Selain itu, harga merupakan *elemen marketing mix* yang fleksibel dibandingkan elemen lain produk, promosi dan distribusi. Dalam praktek perancangan strategi *marketing mix* sering terjadi seperti kesalahan dalam penetapan harga, dimana terlalu berorientasi kepada biaya, kurang disesuaikan dengan kondisi pasar dan selalu berorientasi harga pesaing yang sebenarnya produk yang ditawarkan sepertinya sama tapi berbeda dari fiturnya. Tentu kita pernah membeli *fried chicken* yang sekilas sama tapi bisa dibeli dengan harga yang berbeda. Apabila bahan dasarnya ayam organik, harganya akan lebih mahal. Mungkin kita pernah membeli juga produk kerajinan yang unik bentuknya dari bahan limbah yang harganya mahal, setelah kita lihat ternyata bahan bakunya dari sisa kain/perca.

Konsumen membeli produk sesuai dengan *value* yang ada pada produk. *Green product* bisa memberikan *value* yang tinggi, sehingga harga bisa ditetapkan dengan seiring dengan *value*-nya. Petrick, 2002 menyatakan harga merupakan salah satu elemen *marketing*

*mix*, yang dapat mengukur persepsi terhadap harga yakni keunggulan pembelian, nilai yang seimbang, diatas nilai, realitas harga, ekonomis, dan perdagangan yang baik (dalam Wu dan Chen, 2014). Jadi *green price* itu sendiri adalah segala sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk memperoleh *green product* atau *green service*. Pada industri kreatif, perusahaan yang mampu berinovasi menghasilkan produk yang memperhatikan aspek lingkungan maka akan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan *value* yang dihasilkan produk tersebut. Fesyen yang memiliki seni tinggi dengan tempelan kain perca (limbah), aksesoris yang unik dan sebagainya akan mampu dijual dengan harga premium.

### ***Green Brand sebagai Brand Positioning***

*Brand positioning* telah dianalisis baik dari sudut pandang strategis dan perspektif analitis. Aaker dan Joachimsthaler (2000) mendefinisikan *positioning* merek sebagai bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang akan aktif dikomunikasikan kepada *target audiens*. Pickett *et al.*, (1995) menyatakan *brand positioning* melalui "*green brand*" memerlukan suatu komunikasi aktif dan diferensiasi merek dari pesaingnya. Strategi positioning generik, merek dapat diposisikan oleh atribut fungsional dan atau manfaat emosional. Strategi *green brand positioning* di sini diklasifikasikan sebagai fungsional atau emosional. Sebuah strategi *green positioning* berdasarkan merek fungsional atribut bertujuan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi tentang atribut produk yang ramah lingkungan. Strategi *positioning* ini harus didasarkan pada lingkungan yang relevan pada keunggulan produk dibandingkan bersaing dengan produk konvensional, dan mungkin mengacu pada proses produksi, penggunaan produk dan penghapusan produk. (Hartmann *et al.* 2005).

Menurut beberapa penelitian mengatasi persepsi nilai yang dipilih oleh atribut produk terhadap lingkungan. Namun,



keberhasilan strategi merek yang posisi produknya eksklusif oleh atribut fungsional mungkin dibatasi oleh fakta bahwa pengurangan produk ini memiliki dampak lingkungan yang umumnya tidak memberikan manfaat individu untuk pembelinya. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan pelanggan mungkin tidak cukup sebagai faktor pendorong untuk pembelian berdasarkan merek. Bagi kebanyakan produk, konsumen akan melihat dari manfaat fungsional (peningkatan yaitu dari kualitas lingkungan) biasanya konsumen memiliki perilaku yang ramah lingkungan. Selanjutnya, strategi *positioning* fungsional dapat memiliki beberapa kelemahan umum seperti mereka sering dapat dengan mudah ditiru, mereka menganggap keputusan pembeli yang rasional dan mereka dapat mengurangi fleksibilitas diferensiasi merek (Belz and Dyllik, 1996 dalam Hartmann et al. 2005). Hasil penelitian Lita dan Lenggogeni (2016) ditemukan "Kawa Daun" sebuah merek cafe di Sumatera Barat sudah dipersepsikan konsumen sebagai cafe yang ramah lingkungan.

### **Green Packaging**

*Green packaging* berfungsi melindungi lingkungan dan sumber daya alam. Dua fungsi utama dicapai oleh prinsip 4R1D, ini adalah *reduce*, *reuse*, *reclaim*, *reecycle* dan *degredable*. (Zhang et al. 2012) sebagai berikut:

1. *Reduce*, pengurangan kemasan. Kemasan digunakan untuk memenuhi perlindungan, memfasilitasi logistik, penjualan dan fungsi lainnya, cobalah untuk menggunakan bahan plastik sesedikit mungkin. Eropa dan negara-negara Amerika akan mengembangkan pengurangan kemasan sebagai tindakan yang disukai dalam rangka untuk menerapkan ukuran sesuai jumlah kemasan, perusahaan harus merancang untuk mencoba dan membuat paket tipis, ringan, dan tidak pernah menggunakan kemasan yang berdampak terhadap lingkungan.

2. *Reuse*, penggunaan kemasan yang diulang. Setelah pengobatan sederhana, kontainer dapat digunakan kembali. Penggunaan kembali kontainer secara signifikan dapat mengurangi volume sampah. Untuk menggunakan kontainer dapat digunakan kembali sebanyak mungkin untuk meningkatkan tingkat daur ulang dari penggunaan kembali limbah kemasan.
3. *Reclaim*, juga menyerukan didaur ulang. Mengacu pada penggunaan kemasan pembakaran sampah untuk mendapatkan sumber energi yang baru, dan tidak menghasilkan polusi sekunder. Melalui daur ulang limbah kemasan, produksi produk baru, seperti penggunaan pembakaran termal, kompos dan lainnya merupakan langkah-langkah untuk memperbaiki kondisi tanah, untuk mencapai tujuan penggunaan kembali.
4. *Recycle*, dapat digunakan kembali. Sebisa mungkin untuk menggunakan daya rendah, biaya rendah, rendah-polusi baku bahan sebagai bahan kemasan, khususnya, pemilihan bahan daur ulang harus diperluas, yang tidak hanya dapat mengurangi pencemaran lingkungan tetapi juga menghemat bahan baku, dan menjadi menguntungkan untuk sumber daur ulang, seperti produksi papan kertas daur ulang dan plastik.
5. *Degradable*, adalah sampah kemasan yang tidak dapat digunakan kembali, harus mampu menurunkan sampah kemasan, korup dan tidak membentuk limbah permanen. Misalnya, pilih bahan kemasan *biodegradable* kertas sebagai pilihan yang mungkin lebih aman.

Pada industri kreatif penerapan *green packaging* sudah bisa pada semua sektor seperti kuliner dan kerajinan. Penggantian kemasan plastik dengan kertas, atau memanfaatkan penbungkus alami seperti daun pisang, jagung dan sebagainya akan bermanfaat untuk mengurangi pencemaran lingkungan.



### Dampak *Green Marketing* terhadap Konsumen

Penerapan *green marketing* bisa berdampak terhadap konsumen. Beberapa hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh berbagai variabel *green marketing* terhadap *green trust*, *green purchase intention* dan *green bahavior*. Penelitian Lita, Surya, Syahrul dan Ma'ruf (2014) memperlihatkan *attitude toward green behavior* berpengaruh terhadap *overall image* hotel dan restoran dan berpengaruh terhadap *re-visit intention*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more for environmentally friendly hotels and restaurants*.

Pemasaran yang bersifat ramah lingkungan akan meningkatkan niat beli konsumen, dimana perusahaan harus fokus pada mengurangi persepsi dari kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari produk dan memberikan informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat membangun kepercayaan pelanggan (Chen & Chang, 2012), perusahaan dapat menampilkan iklan dengan tujuan menambah wawasan pelanggan terkait produk yang ramah lingkungan yang pada akhirnya dapat membantu konsumen mengambil keputusan *green purchase* (Akehurst et al, 2012)

Penerapan *green marketing* pada industri kreatif akan mampu meningkatkan *green purchase intention*. *Green purchase intention* sendiri tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian konsumen. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau kemungkinan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dilihatnya, minat akan mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Lebih lanjut Rizwan (2014) menyatakan *green purchase intention* sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang memiliki dampak yang rendah terhadap masyarakat dan lingkungan. Beckford (2010) *purchase intention* merupakan prediktor penting dari *purchase behavior*. *Purchase behavior* merupakan perilaku

pembelian terhadap suatu produk yang mengacu pada produk yang memiliki dampak minimal pada lingkungan (Lau dan Tan, 2011), yang berarti bahwa *purchase intention* secara langsung mempengaruhi probabilitas keputusan pelanggan bahwa ia akan membeli produk yang ramah lingkungan.

Dengan adanya temuan-temuan dampak *green marketing* terhadap perilaku konsumen, maka sepantasnya pelaku industri kreatif memperhatikan implementasi *green marketing* di dalam mengembangkan usaha. Peran *stakeholders* (seperti pemerintah dan pihak Perguruan Tinggi) dalam menunjang implementasi tersebut akan sangat membantu pelaku usaha industri kreatif yang didominasi oleh UKM.



## DAFTAR REFERENSI

- Balawera, Asrianto. "Green Marketing dan Corporate Sosial Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado". *Jurnal EMBA*. 2117 Vol.1, No.4. (2013).
- Chan, Eric S.W, (2013), " Gap analysis of green hotel marketing ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 7 pp. 1017 – 1048
- Chen, Yu Shan. (2008) The Driver of Green Innovation and Green Image- Green Core Competence. *Journal of Business Ethics*. Volume 81 Tahun 2008. Pg 531-543
- DIT. P2C DJPEN. Inacraft 2016: Kemendag Dorong Perajin Kriya Indonesia Go International (<http://djpen.kemendag.go.id>)
- Fraj, E., Martinez, E. and Matute, J. (2011), "Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 339-355.
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibáñez, and F. Javier Forcada Sainz. "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies." *Marketing Intelligence & Planning* 23.1 (2005): 9-29.
- Hracs, Brian J. "A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production." *Growth and Change* 43.3 (2012): 442-461.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th. Person Education. New Jersey
- Lita, Ratni Prima. Surya, Sari. Ma'ruf, M. and Syahrul, Laura. (2014). *Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia*.

Journal Science Direct of Procedia Environmental Sciences 20 (2014) 261–270

Lita, Ratni Prima dan Sari Lenggogeni (2016). Model Peningkatan *Green Purchase Intention* Berbasis *Green Marketing* pada Industri Makanan Penunjang Pariwisata di Kota Padang dan Bukittinggi. Universitas Andalas.

Meleiro, Alessandra. "Nigerian and Ghanaian film industry: creative capacities of developing countries." *Revista Eptic* 11.3 (2011).

Noviardy, Andrian, and Dina Mellita. (2014) "Implementasi *green marketing* pada usaha kecil menengah di kota Palembang." : 63-63.

Ottman, J. A., Stafford, E., & Hartman, C. L. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Journal Environment*. Volume 48 Nomor 5. Pg 22-36

Rahim, Mohd Helmi Abd, et al. "Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth." *Asian Social Science* 8.5 (2012): 46.

Wang, Chung-Jen, Huei-Ting Tsai, and Ming-Tien Tsai. "Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity." *Tourism Management* 40 (2014): 79-89.

Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (5), pp: 1918-719.

Zhang, Guirong, and Zongjian Zhao. "Green packaging management of logistics enterprises." *Physics Procedia* 24 (2012): 900-905.



**Dr. Akhmad Suraji** lahir di Banyuwangi, 1965 menyelesaikan pendidikan sarjana teknik sipil di UGM 1990, pendidikan magister teknik sipil di ITB 1994, Research Trainee di University of Tokyo (1995 – 1996) dan pendidikan doktor building engineering di UMIST Inggris 1997 - 2001. Akhmad Suraji berpengalaman sebagai construction planner dan site inspector pada proyek penggantian 6 jembatan di Jawa Tengah, sebagai konsultan nasional ILO untuk Coordinating Team for Rural Infrastructure Development, Kantor Menko Perekonomian, konsultan nasional ADB untuk Bappenas, visiting lecture di KMITNB Thailand, dan UM Malaysia di bidang construction safety. Beliau berpengalaman pengajar tamu di Program Magister Teknik Sipil Konsentrasi Manajemen Konstruksi UII Yogyakarta, co-promotor pada Program Doktor Teknik Sipil UNDIP, Program Doktor Teknik Sipil UI Jakarta serta sejak tahun 2012 mengajar pada program S2 MTSB UGM. Akhmad Suraji aktif menulis publikasi di Jurnal nasional dan internasional. Bersama-sama dengan kolega di Kelompok Keahlian Manajemen Konstruksi dan Infrastruktur Jurusan Teknik Sipil Unand, Yervi Hesna, MT, Benny Hidayat, Ph.D, Taufika Ophiyandri, Ph.D dan Prof. Bambang Istijono, sejak tahun 2016 aktif melakukan riset-riset di bidang infrastruktur.



**Bahren, SS, MA** dilahirkan di Padang, 06 Februari 1979. Pendidikan Dasar SD hingga SMP ditempuhnya di daerah kelahirannya. Pendidikan menengah (SMA) di tempuh di sebuah daerah kecil di Riau tepatnya Air Molek Kab. Indera Giri Hulu. Gelar Sarjana Sastra (SS) diraih dari Universitas Andalas pada Jurusan Bahasa dan Sastra Daerah pada tahun 2004. Gelar Master Of Art bidang ilmu Linguistik di perolehnya dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada akhir 2011. Sejak 2006 hingga saat ini menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas pada Jurusan Sastra Minangkabau. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang didanai oleh DIkti dan Universitas Andalas. Beberapa Artikel pernah dipublikasikan pada Koran lokal di Sumatra Barat dan Riau. Selain itu beberapa karya tulisnya pernah dimuat dalam buku Kenang-Kenangan untuk Prof. Dr. Amir Hakim Usman. In Memoriam Prof. Khaidir Anwar “Ilmuan sederhana nan Bersahaja”. Selain Menulis Juga pernah menjadi instruktur dan pembicara pada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan Bahasa, Sastra dan Budaya. Beberapa tahun terakhir mulai mengkaji kaitan antara sastra dan budaya dengan pariwisata serta ekonomi kreatif. Untuk penelitian ini pernah didanai oleh DIKTI selama dua tahun.





**Dr Donard Games, SE, M. Bus (Adv)**, lahir di Batusangkar, Tanah Datar, 12 November 1980, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Andalas sejak tahun 2015, S1(2004) di Manajemen Universitas Andalas, S2 (2009) di The University of Queensland (Australia) di bidang bisnis, dan S3 (2016) di The University of Western Australia di bidang kewirausahaan. Ia telah menulis dua buku tentang kewirausahaan, yaitu "Menuju Kebangkitan Kewirausahaan di Sumatera Barat" (2013) dan "Generasi Baru Kewirausahaan Indonesia (2017) di samping artikel-artikel di jurnal dan media massa. Salah satu tulisannya tentang Islamic Entrepreneurship ditetapkan sebagai Best Paper di Global Islamic Marketing di Istanbul, Turki (2013). Saat ini, Donard juga merupakan Manajer Inkubator Bisnis Universitas Andalas yang bertugas untuk mengembangkan bisnis berbasis inovasi perguruan tinggi. Salah satu cita-citanya adalah ikut andil memajukan usaha mikro dan kecil yang berkecimpung dalam industry kreatif. Donard Games bisa dihubungi lewat alamat email: [donardgames@gmail.com](mailto:donardgames@gmail.com).



**Dr. Ferdinal, MA** adalah akademisi di bidang ilmu khususnya sastra inggris. Beliau lahir di Padang Panjang, tanggal 9 Juli 1966. Saat ini beliau menjabat sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas. Beliau adalah seorang ahli di bidang Sastra Inggris dan Sastra Poskolonial, serta penulis beberapa karya yang berkaitan dengan sastra. Beliau memulai pendidikan S1 Jurusan Sastra Inggris di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 Jurusan Bahasa dan Bahasa Inggris di Western Illinois University, USA dan mendapatkan peluang melanjutkan pendidikan S3 ke luar negeri lagi dengan jurusan Sastra Poskolonial di Deakin University, Australia. Disamping itu tulisan dan penelitian beliau mengangkat tentang Wisata Sastra Siti Nurbaya Padang dan Wisata Sastra Sumatera Barat.





**DR. Hafiz Rahman, SE, MSBS** saat ini tergabung dalam jajaran dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Gelar sarjana ekonomi diraih pada tahun 1996 di Universitas Andalas, dan gelar Master pada tahun 2004 di Universitaet Leipzig – German dengan gelar MSBS (Master in Small Business Studies), serta gelar PhD di bidang “The Influence of Entrepreneurial Role Models to Students Entrepreneurial Motivation” pada tahun 2013 di The Business School, University of Huddersfield - The United Kingdom. Selain menjadi pengajar, narasumber dan pakar dalam hal entrepreneurship dan SMEs studies (Small and Medium Scale Enterprises), berbagai workshop, conference, working paper, discussion paper juga telah banyak dihasilkan. Beliau merupakan anggota dari AlliedAcademics.org, South East Asian Association for Institutional Research (SEAAIR), International Council for Small Business (ICSB), European Council for Small Business (ECSB), SEPNET (Small Enterprises Promotion Network), an International Network of the alumni of Universitaet Leipzig, TU Dresden and FH Brandenburg concerning SMEs, Indonesian Association of Economists (ISEI)-West Sumatra Province, dalam bidang: Entrepreneurship and Local Community Development.



**Dr. Rahmi Fahmy, SE, MBA** lahir di pariaman, 10 Juli 1969 silam. Beliau aktif sebagai Akademisi di Universitas Andalas (UNAND) dan juga aktif sebagai penulis dan peneliti dibidang Sumber daya manusia. Gelar sarjana diperoleh dari Universitas Andalas pada tahun 1992, dilanjutkan dengan Strata 2 University of The Phillippines pada tahun 1999 dan gelar doktor diperoleh dari Southern Cross University pada tahun 2006. Selain itu juga aktif sebagai pembicara atau narasumber dari berbagai pelatihan yang berkaitan dengan ilmu sumber daya manusia. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat beliau tetap aktif sebagai pembicara maupun pembina kegiatan pengabdian masyarakat. Beliau juga banyak ikut serta dalam kegiatan organisasi, terdapat berbagai pengalaman dari anggota hingga sebagai ketua dalam keorganisasian tersebut. Rahmi Fahmi pernah menjabat ketua program studi International di Fakultas Ekonomi, Direktur Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Ketua Senat Fakultas Ekonomi, dan saat ini dipercaya menjabat Rektor Universitas Dharma Andalas Padang.





**DR. Ratni Prima Lita, SE, MM** lahir di Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat pada tanggal 31 Maret 1971. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas pada tahun 1995, dan S2 di Program Magister Manajemen Universitas Brawijaya pada tahun 1999. Pada tahun 2006 menyelesaikan program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran dengan keahlian manajemen pemasaran. Selain mengajar, aktif sebagai peneliti, pengabdian, narasumber, reviewer penelitian dan pengabdian serta tim ahli di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Minat utama di bidang service marketing, hospitality marketing, green marketing dan tourism. Penelitian yang menonjol dilakukan adalah tourism, green marketing dan industri kreatif. Selain penelitian, pengabdian masyarakat merupakan kegiatan yang diminati. Aktif dalam membina UMKM terutama pada industri kreatif dengan pendanaan kemenristek Dikti seperti IbM dan IbPE/PPPE di Sumatera Barat dan membantu pengembangan Nagari Mandiri Pangan di Sumatera Barat.



Prof. Dr. Ir. Reni Mayerni, MP lahir 11 Mei 1966 di Nagari Kamang Hilir, Kab Agam, Sumatera Barat. Meraih gelar Insinyur Pertanian dan Master dari Fakultas Pertanian Unand. Tahun 2003 meraih gelar Doktor di Universitas Padjajaran, Bandung. Gelar Professor dibidang pertanian disandanginya pada tahun 2008 dalam usia 42 tahun. Mengawali karier sebagai dosen di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang, saat ini menjadi salah satu pengajar yang diandalkan dalam aktifitas dikampus untuk mengajar, meneliti, menerbitkan buku, seminar dan dikenal luas diluar kampus menjadi narasumber, tenaga ahli dan pakar untuk bidangnya. Buku beliau tentang Prospek dan Peluang Tanaman Rami di Indonesia dan Pedoman Teknis Pemangkasan dan Pengendalian Hama dan Penyakit Kakao yang diterbitkan oleh Andalas University Press. Sudah menerbitkan berbagai hasil penelitian ilmiah, merumuskan dan terlibat sebagai tim ahli untuk Kebijakan Publik, diantaranya Tim Ahli Master Plan Pengembangan Agrowisata Nagari Pandai Sikek, dan Tim Ahli Pengembangan Kawasan Agrowisata BBI Lubuk Minturun Sebagai Destinasi Pariwisata Sumatera Barat. Beliau memiliki hubungan yang luas, terlibat dan aktif pada berbagai organisasi diantaranya sebagai Sekjen DPP IKA Unand, Ketua Perhimpunan Agronomi Indonesia Komisariat Sumatera Barat, Dewan Riset Daerah, Dewan Atsiri Indonesia Cabang Sumatera Barat, Direktur Pusat Pengembangan dan Inovasi Perkebunan Universitas Andalas, dan lainnya.





Dalam komitmen terhadap negeri, BNI telah memberikan dukungan penuh terutama dibidang Pariwisata, Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif. Beberapa bentuk dukungan bank ini adalah:

### ***1.SPONSORSHIP BNI Dukung Tour De Singkarak***

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI menjadi salah satu pendukung utama International sport tourism competition "Tour De Singkarak(TDS)" yang melibatkan atlit Interational dari berbagai negara.

### ***2. Kampoeng BNI***

*Dalam meningkatkan peranan ekonomi kreatif sebagai penunjang sector pariwisata, BNI memberikan dukungan penuh pada pertumbuhan, pengembangan ekonomi nagari melalui pembinaan, terhadap kearifan local melalui sektor industry kreatif . Upaya konkret ini dilakukan dengan konsep Kampoeng BNI yang menwarkkan pola pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penyaluran kredit kemitraan, sekaligus pembinaan berkelanjutan melalui capacity building sehingga diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Dengan pola dengan pola **Corporate Community Responsibility (CCR)**, dan konsep **Community Development**, telah terbangun 2 program kampoeng BNI yang telah berjalan sejak tahun 2007 dimana setiap klaster mengangkat produk potensial dari kearifan local setempat.*

### ***3. Pembangunan Rumah Kreatif BUMN***

Salah satu upaya dalam pengembangan ekonomi kreatif, PT Bank Negara Indonesia Tbk bersama sinergi BUMN untuk negeri telah mendirikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) yang siap mendorong ekosistem ekonomi digital untuk ekspansi bisnis segmen UKM. Hal ini disebutkan terutama setelah BNI bersama sinergi BUMN merealisasikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) BNI di Padang, Sumatera Barat, Saat ini RKB sudah menyebar pada titik Kota

Padang, Kota Payakumbuh dan Tanjung Balai Karimun. Disini, para pelaku UMKM dan UKM di Padang dan sekitarnya dapat memanfaatkan fasilitas yang disiapkan dimana pelaku usaha bisa mengakses penjualan *via online*, dan dapat digunakan bersama untuk mitra-mitra binaan dari berbagai BUMN. Saat ini RKB BNI beroperasi di Bagindo Azischan N0.7 Padang ini dan distribusi produk dapat melalui [blanja.com](http://blanja.com) untuk ekspansi pasar.

#### **4. Co-branding landmark Padang – IORA.**

*BNI juga telah memberikan dukungan pada landmark Padang IORA dengan konsep Co-branding Destination dan Event Dr Sari Lenggogeni untuk Pemko Padang pada Konferensi Tingkat Tinggi IORA tahun 2015. Landmark ini didirikan di Pantai Padang dan telah menjadi icon untuk pariwisata Kota Padang.*

*Bentuk lain dukungan BNI terhadap pariwisata dan ekraf adalah Branding Angkot di Sawah lunto, pelatihan produk ekraf Recycle Bersama Tourism Development Centre, Pembangunan Taman dan Landmark Danau Kerinci dan Pembangunan Sarana dan Prasarana Jembatan di Kabupaten 50 Kota.*



# Profil Editor

**S**ari Lenggogeni lahir di Jakarta, 14 Oktober 1979 dikenal sebagai pakar dan pengamat Pariwisata dan sering memberikan masukan terhadap perencanaan dan kebijakan pemerintah baik di level kabupaten kota, provinsi dan beberapa kementerian. Menyelesaikan studi S3 pada School of Tourism The University of Queensland, Australia tahun 2011 Tahun 2015, beliau meraih gelar Doctor of Philosophy pada bidang Tourism Marketing. Tahun 2008, Sari menyelesaikan Postgraduate Diploma, pada bidang marketing of service yang fokus pada tourism dan hospitality dengan beasiswa Netherland Fellowship Program NUFFIC - Belanda. Sari saat ini juga merupakan staf ahli pada pokja Pariwisata Komite



Ekonomi Industri Nasional (KEIN) Republik Indonesia, konsultan pada program sinergi pariwisata Kementerian BUMN, serta tim ahli Pariwisata berkelanjutan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan pernah menjadi tim pada Rembuk Nasional bidang rembuk pariwisata 2 tahun Jokowi-JK. Disamping sebagai akademisi, dengan keahlian dan pengalamannya di bidang Pariwisata Sari juga sering diminta sebagai narasumber pada Seminar Kepariwisataan, ketua tim ahli pada perencanaan pariwisata di kabupaten kota, dan terakhir beliau merupakan Ketua perumus Rancangan Peraturan Daerah Pariwisata Halal Sumatera Barat, serta tim percepatan pariwisata Sumatera Barat. Disamping sebagai peneliti, pernah menjadi reviewer undangan pada *The Finnish Journal of Tourism Research*, Finland, opini dan tulisan beliau dimuat di media nasional dan lokal. Beliau mendapatkan University Queensland International Scholarship (UQI) dari University of Queensland - Australia, dan Netherland Fellowship Program dari NUFFIC-Belanda, dan terakhir beliau mendapatkan Best Paper Award pada International Conference ICABMIT 12<sup>th</sup>, di Singapore dengan paper pariwisata dan kebencanaan. Sari tergabung sebagai member dari Council of Australasian Tourism and Hospitality Event (CAUTHE). Tahun 2015 Sari mendirikan Pusat Studi Pariwisata – Tourism Development Centre Andalas University dimana beliau menjabat sebagai Direktur untuk 2016-2020.



**E**lfindri lahir di Bukittinggi 24 Oktober 1962, dikenal dengan pengamat, penulis dan pakar Economic. Opini serta pemikiran beliau sering dimuat pada tulisan diberbagai koran lokal dan nasional. Beliau merupakan Guru Besar di bidang Ekonomi SDM di Universitas Andalas, menyelesaikan S2 dengan gelar Master dan S3 dengan gelar Doctoral of Philosophy di bidang population and human resource development di Flinder University, Adelaide Australia.

Beliau pernah menjabat sebagai Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) X tahun 2008-2010 di wilayah Provinsi Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau dan Jambi. Pemikiran kritis dan cerdas beliau tertuang melalui 48 buku, artikel dengan H-4, sering menulis di Sindo, Kompas, Republika dan harian lokal. Buku beliau diantaranya Ekonomi SDM, Ekonomi Patron – Client, Ekonomi Ketenagakerjaan, Cara Cerdas Mendapatkan Dana Riset, Trik Mendapatkan Beasiswa. Prof Elfindri saat ini menjabat sebagai sekretaris majelis riset dewan Pendidikan tinggi Kemenristek Dikti. Elfindri pernah mendapat penghargaan beasiswa AUSAID, dosen teladan II Universitas Andalas, Poverty Award untuk kategori dosen dan mendapatkan most outstanding alumnae awards Flinders University.



Sponsored by :

